

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KOPI ROBUSTA DAN ARABIKA
TEMANGGUNG
(Studi Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)

Oleh :
RACHMAT NURMUIZZ
NIM : I000150093
NIRM : 15/X/02.1.2/0389

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	Rachmat Nurmuizz
NIM	1000150093
NIRM	15/X/02.1.2/0389
Fakultas	Agama Islam
Program Studi	Hukum Ekonomi Syariah
Judul Proposal Skripsi	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KOPI ROBUSTA DAN ARABIKA TEMANGGUNG (Studi Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung)

Menyetujui,

Surakarta, 29 Januari 2020

Pembimbing



Dr. Imron Rosvadi, M.Ag.
NIDN. 0615036401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jl. A. Yani. Tromol Pos I. Pabelan Kartasura Telp (0271) 717417,
719483 Fax 715448 Surakarta 57102

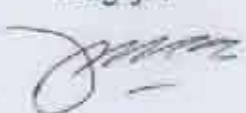
PENGESAHAN

Skripsi berjudul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KOPI
ROBUSTA DAN ARABIKA TEMANGGUNG (Studi
Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung)
Penyusun : Rachmat Nurmuizz
NIM : I000150093
NIRM : 15/X/02.1.2/0389
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : 11 Februari 2020

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum
Islam (S.H).

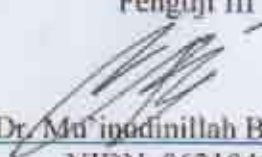
Surakarta, 11 Februari 2020
Dekan,

Dr. Syamsul Hidayat, M.Ag
NIDN. 0605096402

Penguji I

Dr. Imron Rosyadi, M.Ag.
NIDN. 0615036401

Penguji II

Fauzul Hanif Noor Athief, Lc., M.Sc.
NIDN. 0622059102

Penguji III

Dr. Mu'inudinillah Basri, MA
NIDN. 062104600

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Penyusun : Rachmat Nurmuizz
NIM : 1000150093
NIRM : 15/X/02.1.2/0389
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sumbernya.

Surakarta, 11 Februari 2020

Saya yang menyatakan,

A yellow rectangular revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 5000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL", "5000", and "Rp 5000,00". A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Rachmat Nurmuizz

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu, dan urusannya kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

(Al-Baqarah ayat 275)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rasa syukur Alhamdulillah, penulis persembahkan skripsi ini sebagai rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Ratmi dan Bapak Masran tercinta, atas doa, semangat, nasehat dan dukungannya yang tiada henti.
2. Kakak Danang Suko Hendroyatno dan Dini Nira Santi tersayang, atas doa, semangat dan dukungannya.
3. Teman penulis Yulia Rahmawati Wibowo Putri S.Gz.
4. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Teman-teman satu jurusan Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2015

ACUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓ al	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣaḍ	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik keatas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbūṭah

a. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

كرامة الأولياء	Ditulis	Kāramah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbumah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis “t”

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

fathah + alif → contoh: جاهلية	Ditulis	ā → jāhiliyah
fathah + alif → contoh: يسعى	Ditulis	ā → yas‘ā
kasrah + ya' mati → كريم	Ditulis	ī → karīm
dammah + wāwumati → فروض	Ditulis	ū → furūd

6. Vokal Rangkap

fathah + alif → contoh: جاهلية	Ditulis	ā → jāhiliyah
fathah + alif → contoh: يسعى	Ditulis	ā → yas‘ā
kasrah + ya' mati → كريم	Ditulis	ī → karīm
dammah + wāwumati → فروض	Ditulis	ū → furūd

7. Huruf Sandang “ال”

Kata sandang “ال” ditransliterasikan dengan “al” diikuti dengan tanda penghubung “-“, baik ketika bertemu dengan qamariyyah maupun syamsiyyah; contoh:

القلم	Ditulis	al-qalamu
-------	---------	-----------

الشمس	Ditulis	al-syamsu
-------	---------	-----------

8. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital; contoh:

وما محمد الا رسول	Ditulis	Wamā Muḥammadun illā rasūl
-------------------	---------	----------------------------

ABSTRAK

Rachmat Nurmuizz. I000150093. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung).* Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pembimbing Dr. Imron Rosyadi, M.Ag. 2020.

Indonesia merupakan penghasil kopi ternama di dunia. Diantara berbagai wilayah di Indonesia, Kabupaten Temanggung Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki daerah penghasil kopi yang cukup berkembang. Terletak diantara gunung Sindoro dan gunung Sumbing. Banyak UMKM yang bergerak dalam bidang kopi, sehingga tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga produknya dapat berkembang dan bersaing dengan yang lain. Pemasaran syariah merupakan salah satu pemasaran yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah. Dijalankan berdasarkan kepada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung berdasarkan kesesuaian strategi pemasaran syariah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Kopi A.S Temanggung menerapkan strategi pemasaran *undifferentiated marketing* (tidak membedakan pasar). Telah mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targetting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kopi A.S Temanggung Menerapkan empat karakteristik marketing syariah yaitu, Teitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*). Didalam kegiatan marketing, pemasar juga menerapkan empat sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis, yaitu *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), dan komunikatif.

Kata Kunci : strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, kopi

ABSTRACT

Rachmat Nurmuizz. I000150093. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus U*

MKM Kopi A.S Temanggung). Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pembimbing Dr. Imron Rosyadi, M.Ag. 2020.

Indonesia is a well-known coffee producer in the world. Among the various regions in Indonesia, Temanggung Regency, Central Java is one of the regions that has sufficiently developed coffee-producing regions. Located between Mount Sindoro and Mount Sumbing. Many UMKM are engaged in the coffee sector, so it does not rule out competition. So entrepreneurs are required to have a good marketing strategy so that their products can develop and compete with others. Sharia marketing is one of marketing that is in accordance with sharia principles and values. It is run based on Al-Quran and the Sunnah of the Prophet Muhammad SAW.

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy of A.S Temanggung Coffee based on the suitability of sharia marketing strategy. This type of research is field research, using a qualitative descriptive approach.

The results showed that the marketing strategy of A.S Temanggung Coffee was in accordance with the sharia marketing strategy. A.S Temanggung Coffee implements an undifferentiated marketing strategy (does not discriminate the market). It has imitated the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW starting from segmentation and targeting, positioning, to the marketing mix. A.S Temanggug Coffee Applying four characteristics of sharia marketing namely, Theitis or Godhead (*Rabbaniyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Al-Waqi'iyyah*), and Humanitis (*Al-Insaniyyah*). In marketing activities, marketers also apply the four qualities of the Prophet Muhammad SAW that are the key to success in business, namely *shiddiq* (honest and true), *trustful* (trustworthy), *fathanah* (smart and wise), and communicative.

Keyword : marketing strategy, sharia marketing strategy, coffee

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'allamin atas segala puji dan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya yang tak terhingga kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung)”.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsul Hidayat, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Azhar Alam, S.E., Lc., M.SEI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. Imron Rosyadi, M.Ag selaku pembimbing skripsi, yang telah membimbing dengan sabar dan teliti sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Orang tua saya, Ibu Ratmi dan Bapak Masran yang selalu memberi semangat dan mendoakan kelancaran skripsi saya selalu.
5. Seluruh dosen di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam dan dosen dari Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta, saya ucapkan terima kasih atas bimbingannya, arahannya serta motivasinya yang diberikan kepada penulis.
6. Kepada para sahabat sehati saya, Yulia Rahmawati W.P, Ramadhan F.H, Sri Rahayu, Tsalatsa Ainun Savana, Gisella Reyna V, Aris Surya M, Ilham Ardianata, Fikri Arif W, yang selalu baik kepada penulis dan mendampingi penulis saat penulis sedang dalam keadaan kurang baik yang memberi semangat, penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan serta dukungan yang diberikan.

7. Bapak Agam Wibowo selaku pemilik UMKM Kopi A.S Temanggung yang telah memberikan informasi mengenai penelitian skripsi ini.
8. Semua pihak terkait yang tidak bisa penulis ungkapkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Demikian pula penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan bagi pembaca. Semoga amal baik yang telah diberikan senantiasa mendapatkan Ridho ALLAH SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 11 Februari 2020

Penulis

Rachmat Nurmuizz

NIM : I000150093

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ACUAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
1. Jenis dan Pendekatan.....	7
2. Tempat dan Penentuan Subjek Penelitian	8
3. Metode Pengumpulan Data	8
4. Metode Analisis Data	9
 BAB II : TINJAUAN TEORITIK STRATEGI PEMASARAN SYARIAH.....	 10
A. Kajian Penelitian Terdahulu	10
B. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12

2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Strategi Pemasaran	15
4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	17
C. Pengertian Marketing atau Pemasaran Syariah	19
1. Pengertian Pemasaran Syariah	19
2. Karakteristik dan Praktik Marketing Rasulullah SAW	22
3. Mekanisme Marketing Islam	32
4. Persaingan secara Syariah	33
BAB III : Gambaran Umum UMKM Kopi A.S Temanggung	36
A. Sejarah Kopi A.S Temanggung	36
B. Profil Kopi A.S Temanggung	38
1. Logo	38
2. Motto	38
3. Visi dan Misi Kopi A.S Temanggung	39
4. Tujuan Berdirinya Kopi A.S Temanggung	39
C. Struktur Organisasi Kopi A.S Temanggung	39
D. Produk Kopi A.S Temanggung	40
E. Strategi Pemasaran	40
BAB IV : ANALISIS PELAKSANAAN PENGEMBANGAN UMKM KOPI A.S TEMANGGUNG BERDASARKAN STRATEGI PEMASAAN SYARIAH	44
A. Strategi Pemasaran UMKM Kopi A.S Temanggung	44
B. Kesesuaian Strategi Pemasaran UMKM Kopi A.S Temanggung dengan Strategi Pemasaran Syariah	51
BAB V : PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk Kopi A.S Temanggung	41
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Pertama Kopi A.S Temanggung	38
Gambar 2. Logo Terbaru Kopi A.S Temanggung	38
Gambar 3. Struktur Organisasi Kopi A.S Temanggung	39